Károly Róbert Főiskola
Üzleti Tudományok Intézete

HÁZI DOLGOZAT

MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ SZERVEZÉSE C.
TANTÁRGY

TÉMA: A SALVUS NAPPALI KRÉM REKLÁMJÁNAK ELEMZÉSE A FIGYELEMFELKELTÉS, TANULÁSI FOLYAMAT, MOTIVÁCIÓ ÉS ATTITŰD ALAPJÁN

Készítette:
Varga Felicián
Kereskedelem és Marketing BA szak
Levelező tagozat 5. félév

Mezőkövesd

2015

1. Bevezetés.....2
1.1.A Kiskegyed magazin rövid bemutatása.....2
1.2 A Salvus nappali krém rövid bemutatása:.....2
2. Elemzési szempontok.....2
2.1 Figyelem felkeltés.....2
2.1.1 A figyelemfelkeltés külső eszközei.....3
2.1.2 A figyelemfelkeltés belső eszközei.....3
2.1.3 Érdeklődés:.....3
2.1.4.Szükséglet.....3
2.1.5.Motívumok.....4
2.1.6 Elvárás.....4
2.2 A tanulási folyamat jelentősége.....4
2.2.1 Asszociáció.....4
2.2.2 A megerősítés.....4
2.2.3 A motiváció.....4
2.3 Az attitűd.....5
3. Összegzés.....5
4.Melléklet.....7

1. Bevezetés

Dolgozatom elkészítéséhez a **Kiskegyed** magazinból választottam egy reklámot. Az elemzés tárgya a magazin 24. évfolyama, 2015.június 16-án megjelent 25. számának hátlapján található Salvus nappali krém reklámja.

1.1.A Kiskegyed magazin rövid bemutatása

A Kiskegyed elsősorban nőknek szánt hetilap. Az első lapszám 1992. április 7-én jelent meg és azóta, meghatározó szerepet tölt be a női hetilapok piacán. A magazin kiadója az Axel Springer-Budapest Kiadói Kft. a Magyarországon 1989 óta jelen lévő német Axel Springer cég magyarországi leányvállalata. A klasszikus női és bulvár témákat egyedi hangvételben és sokoldalúan dolgozza fel. Töretlen sikerének oka a könnyed szórakoztató tartalom. Olvasása nem korfüggő, azonban kell hozzá bizonyos fokú érettség, élettapasztalat. Rendszeres olvasói között fiatal lányokat és nagymamákat, valamint családanyákat is találunk, de könnyed kikapcsolódást jelentenek a karrierjüket építő nőknek és a sztárjuk élete iránt érdeklődő rajongóknak is. De kortól függetlenül sok férfi is olvassa. A lap állandó rovatokat is tartalmaz: horoszkóp, rejtvény, könyv, DVD, színház, tv műsorajánló. Megtalálhatók benne a sztárhírek, életmód, divat, és egészség tanácsok is.

1.2 A Salvus nappali krém rövid bemutatása:

A Salvus nappali krém bőrápoló és védő hatású készítmény, melyet gyártója a szem környékére és az arcra javasol használni. Különleges összetétele hidratálja, bársonyosan puhává varázsolja használójának bőrét, és egyben 15-ös fényvédő faktorával védelmet nyújt a napfény bőrt öregítő káros hatásával szemben. A krém alapja a méltán híres Salvus gyógyvíz, melyet 1951 óta palackoznak (reklámszlogenje a ,,Szervusz Salvus˝ volt, a névadók ki is használták a márka ismertségét.), melynek értékes ásványi összetevői mellett alkotórészei még a kókuszolaj, az édes mandula olaj, a napraforgó olaj és az olíva olaj. További összetevői még a kamilla, az uborka és az aloé vera kivonata, valamint a B5 pro

vitamin és a fényvédő faktor. Ezek együttes hatása teszi, hogy használójának arcbőre egész nap megőrzi reggeli frissességét.

2. Elemzési szempontok

2.1 Figyelem felkeltés

A potenciális vásárlók nap, mint nap ki vannak téve azoknak az ingereknek, amelyekkel a kozmetikai cégek bombázzák őket, de ők csak is az ingerek kis részére tudnak figyelni. Az, hogy mi határozza meg az adott termék kiválasztását nem a véletlen műve, hanem több tényező szerencsés konstellációja (együttállása). A figyelem befolyásolása (manipulálása) szerint külső és belső tényezőket (eszközöket) különböztetünk meg. A külső tényezők az inger fizikai tényezőivel kapcsolatosak, a belsők a vásárló motivációjával és elvárásaival.

2.1.1 A figyelemfelkeltés külső eszközei

A vizsgált hirdetés, figyelemfelkeltő külső eszközei közül a mérete és a pozíciója szerint alkalmas a figyelem felkeltésére, tekintettel arra, hogy a magazin hátsó borítóján, egész oldalas felületen helyezték el. A gyártó a vásárlást ismert ember, Peller Anna a Budapesti Operettszínház színésznőjének ajánlásával próbálja ösztönözni, aki a krémet saját, kedvező tapasztalatainak közlése révén ajánlja. A kontraszthatást a fehér, halványszürke, lila felületen elhelyezett fekete betűkkel, illetve a narancssárga mezőben lévő fehér betűkkel érték el. A hirdetés jobb oldalán, középmagasságban, a színésznő vállánál elhelyezett zöld tégely, a tükröződő felületű kupakkal, ellentétben áll a művésznő ruhájának fekete foltjával. Ha a hirdetésre nézünk, tekintetünket Peller Anna arcáról a válla irányában vezeti ruhájának íve, ahonnét a tégelyre siklik, felhívva ezzel a figyelmet a termékre. A reklám készítője a fekete egyszínű ruhával elérte, hogy a néző tekintete nem kalandozik el, mert a bal oldali nagy fekete folton nincs semmilyen látnivaló, hanem a fekete ruha szegélye mentén átsiklik a reklámozandó arckrémre. A hirdetés alsó sorában a termék megvásárlásának illetve megrendelésének lehetőségeit tüntették fel az áruházláncok logóival (emblémáival), illetve az internetes elérhetőség, megrendelési lehetőség narancssárga színű betűkkel történő feltüntetésével. Az alsó sor harmadik

mezőjében különböző ábrákkal, illetve betűkkel még egyszer közlik a krém összetevőit, melyet már fentebb részletesen leírtak és ez által még egyszer megerősítettek.

2.1.2 A figyelemfelkeltés belső eszközei

A belső eszközök közül az érdeklődés, a szükséglet a motívum az elvárások és az érzelmi állapot melyeket vizsgálni szükséges.

2.1.3 Érdeklődés:

A hirdetés nagy valószínűséggel megragadja a magazin olvasóját. Mivel ez a hirdetés egy női lapban jelent meg, ezért a reklámozott krém számíthat az olvasók figyelmére. Az érdeklődő a hirdetés jobb oldalán minden lényeges információt megtalál a termék használatáról és összetételéről.

2.1.4.Szükséglet

A nőknek alapvető szükségletük, szépségük-bőrük ápolása. Az olvasónak amennyiben szüksége van erre a készítményre, (és miért is ne lenne mivel napközben mindenkinek szárad a bőre) meg kell vásárolnia a terméket. A vásárló elvárása az, hogy a kiadott pénzéért megfelelő hatású terméket kapjon.

2.1.5.Motívumok

A reklám nem csak a női olvasók figyelmét szeretné felkelteni, hanem az érdeklődő férfiakét is. Arra ösztönzi őket, hogy nőismerősük számára ajándékként megvásárolják.

2.1.6 Elvárás

A női olvasók elvárása, hogy bőrük mindig ápolt és fiatalos legyen. Ezt a hirdetés, a jobb oldalán elhelyezett szövegben meg is ígéri számukra.

2.1.7 Érzelmi állapot

A reklám a bársonyos puha bőr és a napfény káros hatása elleni védelem ígéretével vásárlásra ösztönöz és elhitetni, hogy minél, többet használja valaki a krémet annál szebb és ezáltal boldogabb lesz

2.2 A tanulási folyamat jelentősége

A fogyasztói magatartást tanult magatartásként kell kezelni, a tanulás viszonylag állandó változás mely, az előző tapasztalatokból származik.

2.2.1 Asszociáció

Ebben az esetben a tanulási folyamat asszociációs tényezője egy akció és az eredménye között létrejött asszociáció: a krém használata és a puha és bársonyos arcbőr között. Ebben az esetben a reklám feladata, hogy asszociációt hozzon létre a termék, a márka és a termék hatása között, felülírva a régit. Jelesül, az arckrémet, mint terméket kapcsolja össze a Salvus márkanévvel és a bársonyosan puha arcbőrrel felülírva vagy párhuzamosítva az ásványvíz- Salvus bársonyos puha arcbőr asszociációt, kihasználva az ásványvíz patinás nevét és tradícióit.

2.2.2 A megerősítés

A termék jó tulajdonságainak felsorolása megelőlegezi a vásárlói elégedettséget, mely alapja a termék ismételt megvásárlásának.

2.2.3 A motiváció

A vásárlók viselkedésének, cselekvésének megértéséhez leginkább a motiváció vizsgálatával juthatunk el, mely nemcsak tudatos, hanem látens (rejtett) is lehet és minden cselekvésre viselkedésre késztető tényezőt is magába foglal. A motivációs folyamat három részre tagolható, melyből az első az ösztön (szükséglet). A második a szükséglet irányította magatartás, a harmadik pedig a cél, melyet valamilyen eszköz felhasználásával tudunk elérni. A motívumok elsődlegesek (ösztönösek), vagy másodlagosak (tanultak). A megerősítésben játszott szerepe miatt fontos tényező. Az elégedettség ösztönző motiváció ugyanannak a terméknek (nappali krém), márkának (Salvus) a megvásárlására. A fogyasztó megtanulja, hogy a termék megvásárlása fontos számára. Ebben a reklámban felfedezhetők a klasszikus kondicionálás elemei. Az attraktív színek, a kihangsúlyozott csillogás, mint kondicionálatlan inger és a nappali krém, mint kondicionált inger között kialakult

egyszerű asszociáció ugyanúgy, mint a pozitívan értékelt híres személy ajánlása, lehetővé teszik, hogy a vásárló a reklámozott terméket kedvezően értékelje.

2.3 Az attitűd

Az attitűd az embernek bizonyos tárgyakhoz, emberekhez illetve azok csoportjához rendelt pozitív, vagy negatív viszonyulása, érzelmei. Az attitűdök szabják meg, hogy az egyes ember hogyan értelmezi a környezetét és erre miként reagál. Lehetnek tanultak és állandók, lassan változnak, értékelést és érzelmet fejeznek ki. Van tárgya, iránya, foka, intenzitása és tanulható. Az egész attitűdre leginkább érzelmi komponense hat. A fogyasztók Martin Fishbein (1967) szerint úgy észlelik a terméket, mint amelynek több tulajdonsága van, és ezek alapján alakítják ki saját véleményüket, meggyőződésüket. A nappali krém esetében a vásárló értékeli azokat a tulajdonságokat, amelyek kedvezőek a számára, így a nappali krém vásárlására adott attitűd pozitív lesz. Az attitűdnek több olyan funkciója van, ami motivációt ad a vásárló számára. A szükséglet kielégítő attitűd a céltárgy irányában pozitív, a büntető vagy fenyegető attitűd a céltárgy irányában negatív. Az attitűd kialakítása személyes tapasztalattal is történhet. Amennyiben a vásárló már használta ezt a terméket, és jó tapasztalatokat szerzett vele kapcsolatban, úgy a személyes tapasztalatai nagyban befolyásolják, hogy esetleg ismét vásároljon belőle. A vásárló személyisége befolyásolja azt, hogy hogyan tudja feldolgozni a termékkel kapcsolatban szerzett tapasztalatait. Az egyén közvetlen tulajdonságai is meghatározzák az általa kialakított attitűdöket. A család és a referencia csoportok vásárlóra gyakorolt hatása, szintén jelentős az attitűd kialakítása szempontjából. Lebeszélhetik vagy rábeszélhetik a termék megvásárlására. Az előbbiek alapján megállapítható, hogy az attitűdök kihatnak a vásárlási magatartásra, egy erősen pozitív vagy negatív attitűd meghatározza a vásárló magatartását.

3. Összegzés

Dolgozatomban elemeztem az egyén viselkedését, reakcióját azzal kapcsolatban, hogy milyen hatást vált ki a Salvus nappali

krém vásárlására ösztönző reklám. Vizsgáltam a figyelem felkeltésére vonatkozó külső és belső eszközöket, a tanulási folyamatot, az olvasó motivációját és attitűdjét.

A Kiskegyed című hetilapban elhelyezett egész oldalas reklámmal kapcsolatban megfigyelhető volt, hogy ismert ember (Peller Anna színésznő) bevonásával, véleményének felhasználásával, a termék csomagolásának feltűnő voltával (erőteljes szín, csillogás) próbálta rávenni a fogyasztót a pozitív cselekvésre, kihasználva a fogyasztó tekintély tiszteletét is. Ennek megerősítésére felsorolta még a termék jó tulajdonságait, összetevőit (kétszer is) és a vásárlás lehetséges helyeit, és módját remélve, hogy az egyént meggyőzi arról, hogy helyesen dönt, ha a Salvus krémet megvásárolja.

Vizsgálataim eredményeiből kiderül, hogy az egyén reklámra adott válaszában jelentős szerepe van az érzelemnek, motivációnak, attitűdnek a társadalmi és csoporthatások meglétének.

4.Melléklet

SALVUS®
Érzékeny bőrömet kifejezetten puhává és bársonyossá teszi. Gyorsan beszívódik, ezért smink alá is bátran ajánlom.
Peller Anna, színésznő
Nappali krém
Fényvédő faktor 15 a nap káros sugarai ellen
Különleges összetétele hidratálja, bársonyosan puhává varázsolja bőrét, és egyben védelmet nyújt a napfény bőrt öregítő káros hatásával szemben.
SALVUS
NAPPALI KRÉM
A Salvus gyógyvíz értékes ásványi összetevői mellett a kókusz olaj, az édesmandula olaja, a napraforgó olaja, az olíva olaja, a kamilla, az uborka és az aloe vera kivonata, valamint a B5 provitamintartalom és a fényvédő faktor is hozzájárul ahhoz, hogy arcbőre egész nap megőrizze reggeli frissességét.
TESCO
dm Auchan
áruházakban is
webshop.salvus.hu
www.salvus.hu
A TERMÉSZETES SALVUS GYÓGYVÍZBŐL